

No. 1065/KOM-D/SD-SI/2010

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* BANK RIAU  
CABANG UTAMA PEKANBARU DALAM MEMASARKAN  
PRODUK TABUNGAN SINAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**



Oleh :

**SUKARMAN**

**Nim : 10643004187**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
T.A 2010**

## ABSTRAKSI

### **Judul : STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* BANK RIAU CABANG UTAMA PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK TABUNGAN SINAR.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia, khususnya di daerah Provinsi Riau yang semakin hari semakin banyak bermunculan bank-bank milik swasta maupun milik Negara. Padahal Bagi suatu daerah bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu daerah. Peranan perbankan sangat-sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu daerah. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu daerah dapat pula dijadikan ukuran kemajuan daerah yang bersangkutan.

Bank Riau sebagai salah satu bank milik pemerintah daerah Provinsi Riau mempunyai tujuan antara lain untuk membantu dan turut mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang, dengan cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dan untuk memperbesar Pandapatan Asli Daerah (PAD). Agar terus tetap bertahan dalam dunia bisnis maka Bank Riau harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, bagaimana cara Bank Riau agar dapat bersainag dengan bank milik swasta atau negara yang ada di provinsi Riau. Penggunaan strategi *Marketing Public Relations* dalam perusahaan perbankan dilakukan guna mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan bank, hal ini dapat digunakan dalam beberapa cara seperti pemasangan iklan dimedia cetak/elektronik, promosi, publisitas, dan penjualan pribadi.

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasrkan produk Tabungan Sinar.

Kegunaan penelitian secara teoritis adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah serta melatih penulis menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan. Secara praktis kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi Humas Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasrkan produk Tabungan Sinar. Sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis data adalah Metode Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa humas Bank Riau dalam memasarkan produk melalui media cetak menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dengan menggunakan media iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi dengan tujuan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi calon nasabah.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	5
C. Penegasan Istilah .....	5
D. Permasalahan.....	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	9
G. Metode Penelitian .....	36
H. Sistematika Penulisan .....	39
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	40
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	41
C. Profile Perusahaan.....	42
D. Jenis Produk dan Layanan.....	45
BAB III PENYAJIAN DATA .....	49
A. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bank Riau dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.....	49

BAB IV ANALISA DATA .....	59
A. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bank Riau dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.....	59
BAB V PENUTUP .....	71
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran-saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagaimana diketahui, bahwa setiap perusahaan baik itu swasta atau pemerintah, perusahaan milik negara ataupun milik daerah, apalagi perusahaan besar sangat memerlukan *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan, memajukan, dan memasarkan produk atau jasa perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Baik dengan cara promosi atau dengan cara-cara yang lain. Semakin banyaknya bank yang bermunculan di Kota Pekanbaru, Bank Riau sebagai salah satu perusahaan milik daerah harus mampu bersaing agar tetap menjadi pilihan masyarakat khususnya masyarakat Riau sebagai layanan jasa tabungan.

Bagi suatu daerah bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu daerah. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat-sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu daerah. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu daerah dapat pula dijadikan ukuran kemajuan daerah yang bersangkutan (Kasmir, 2004: 7).

Semakin maju suatu daerah, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan daerah tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat. Pendapat ini mengacu kepada apa yang

ditulis Kasmir (2004: 8) dalam bukunya Pemasaran Bank beliau mengatakan “Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank adalah “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara”. Anggapan ini tentunya tidak salah karena begitu vitalnya fungsi bank sebagai lembaga keuangan, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menjunjung kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Bank Riau sebagai alat kelengkapan otonomi daerah dalam bidang keuangan, pemerintah daerah Riau mendirikan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Riau dan mengubahnya menjadi PT. Bank Riau. Adapun tujuan dari PT. Bank Riau tersebut antara lain membantu dan turut mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang, dengan cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dan untuk memperbesar Pendapatan Asli Daerah (PAD). Bank yang merupakan perusahaan milik daerah ini telah banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk membangun daerah, misalnya mengeluarkan suatu produk yang pangsa pasarnya adalah masyarakat ekonomi rendah yang ingin mengembangkan usahanya yang sedang berjalan, produk tersebut adalah Kredit Modal Kerja (KMK) yang termasuk ke dalam kredit investasi. Kredit Modal Kerja (KMK) adalah suatu pinjaman modal usaha yang diberikan oleh PT. Bank Riau Utama Pekanbaru kepada pengusaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi, baik usaha perorangan maupun usaha kelompok. Pengusaha kecil tidak akan berat mengembalikan kredit beserta

bunganya karena tingkat suku bunga rendah dan sistem bunga yang digunakan pun menurun (Bank Riau: 2007).

Dalam hal ini, untuk menjadi perusahaan yang dikenal dan dipakai produk/jasanya, tentu tidak terlepas dari peran *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun keluar untuk melakukan pemasaran. Peran MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi/perusahaan dalam *berkompetisi/bersaing*, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2005: 248):

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang telah diluncurkan itu (Tabungan Sinar).
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan (nasabah)
5. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi positif di mata masyarakat/publik.

6. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Adapun yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2004: 61).

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat (Kasmir, 2004: 59).

Namun permasalahannya bagaimana strategi yang ditempuh Bank Riau sebagai perusahaan bisnis layanan jasa memasarkan produknya (Tabungan Sinar) kepada masyarakat agar mampu berkompetisi/bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis, sebab bagaimanapun tanpa strategi yang tepat apapun yang telah ditetapkan tidak akan jadi kenyataan.

Inilah persoalan yang menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut, yang dituangkandalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “ **Strategi Marketing Public Relations Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Tabungan Sinar**”.



## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan memilih judul ini adalah :

1. Menurut penulis masalah Strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar sangat penting dan menarik untuk diteliti mengingat Bank Riau merupakan satu-satunya bank milik daerah Provinsi Riau.
2. Masalah yang di angkat dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya.
3. Judul ini berkaitan dengan jurusan penulis, dimana *Marketing Public Relations* merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi.
4. Dengan judul penelitian ini penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, biaya, maupun buku pendukung.

## **C. Penegasan Istilah**

### **1. Strategi**

Di dalam kamus besar Bahasa Indonesia (Badudu, 1995: 33), salah satu pengertian strategi adalah kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sementara menurut Onong Uchjana Efendi (2003: 300) di dalam bukunya Teori dan Filsafat Komunikasi, menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

### **2. Marketing Public Relations**

Merupakan representasi dari kumpulan semua elemen bauran pemasaran perusahaan yang memfasilitasi pertukaran didasarkan pada berbagai upaya hingga

tercapainya kesamaan pengertian dengan pelanggan atau mitranya (Shimp, 1993: 8). Sedangkan menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2005: 239). *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

### **3. Pemasaran Produk**

Pemasaran produk merupakan suatu penjualan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pasar (Adrian, 1993: 27).

### **4. Bank Riau**

Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kemasyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Sedangkan Bank Riau adalah bank milik daerah provinsi Riau yang dahulunya dinamakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) kemudian diubah menjadi PT. Bank Riau. Adapun tujuan dari PT. Bank Riau tersebut antara lain membantu dan turut mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang, dengan cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dan untuk memperbesar Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Bank Riau: 2007).

## **5. Tabungan Sinar**

Tabungan Sinar Merupakan produk andalan Bank Riau dengan konsep budaya Riau dan Kepri yang mengandung arti Simpanan Amanah Riau. Tabungan Sinar menjadi icon kebanggaan masyarakat tua dan muda. Manfaat lebih, fasilitas, dan kemudahan-kemudahan lainnya. Setoran awal yang ringan hanya Rp 50.000,- dan biaya administrasi bulanan yang ringan hanya Rp 2.500,-. Memiliki jaringan ATM yang luas, dapat ditarik tunai di jaringan ATM Bank Riau, Jaringan ATM bersama dan ATM Prima (ATM BCA) (Bank Riau: 2007).

### **D. Permasalahan**

#### **a. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Tabungan Sinar?
2. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru Dalam mempromosikan Produk Tabungan Sinar?
3. Apa tujuan melakukan kegiatan promosi Produk Tabungan Sinar?
4. Apa dampak dari strategi MPR yang digunakan Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru Dalam mempromosikan Produk Tabungan Sinar?

5. Bagaimana hubungan antara pemasaran produk dengan kegiatan promosi yang dilakukan *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar?

**b. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti membuat batasan masalah hingga terarahnya penelitian, peneliti hanya meneliti tentang strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.

**c. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan Produk Tabungan Sinar?

**E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.

**2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai sumbangan pemikiran dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya kajian *Public Relations*

- b. Sebagai referensi bagi peneliti yang lain berkaitan dengan permasalahan yang sama.
- c. Memberikan kontribusi pemikiran kepada Bank Riau untuk menyusun strategi *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produk.
- d. Sebagai penyelesaian tugas akhir bagi penulis, guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-I) pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka diperlukan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian, untuk itu peneliti jabarkan sebagai berikut:

#### **a. Strategi**

Strategi menurut Onong Uchjana Efendy (2003: 300) pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Menurut Setiawan strategi merupakan rencana yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tersebut maka dalam bidang apapun strategi sangat dibutuhkan. Menurut Sondang P. Siagian (1986: 21) strategi merupakan “cara-cara yang sifatnya mendasar atau fundamental yang akan

dipergunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan berbagai sasarannya dengan selalu memperhatikan kendala lingkungan yang pasti dihadapi”.

Di dalam buku Rosady Ruslan (2003: 2) yang berjudul *Manajemen Public Relations* ada beberapa tahap dalam menyusun strategi yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Penyusunan informasi (*staffing*)
4. Memimpin (*leading*)
5. Pengawasan (*controlling*).

Sementara dalam pembentukan strategi, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu, yang berkaitan dengan “lingkungan, kondisi, visi atau arah tujuan dan sasaran yang menjadi dasar perusahaan yang bersangkutan (*corporate culture*), yaitu (Ruslan, 1999: 114):

1. Secara makro lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan.
2. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

Adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan atau promosi, tentu tidak lepas bagaimana strategi bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan kepada konsumen. Adapun komponen dari strategi bisnis mencakup (David, 1997: 46):

1. Kunci ruang lingkup strategis akan membantu untuk menentukan posisi yang dikehendaki perusahaan seperti fokus dengan finansial, bisa berarti pertumbuhan dalam penjualan.
2. Analisis isu kritis akan merupakan penggambaran peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan keterbatasan internal yang mempunyai dampak besar dalam mengimplementasikan strategi.
3. Sasaran jangka panjang yaitu posisi yang dikehendaki pada waktu tertentu di masa mendatang.
4. Perencanaan kegiatan strategis.

Hal ini akan membantu mengidentifikasi langkah-langkah utama yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran jangka panjang. Sebuah perusahaan dalam melakukan strategi untuk meningkatkan layanan atau pemasaran terhadap produksinya, ada pendekatan yang digunakan antara lain (Ahmad, 2004: 26):

1. Pendekatan strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor-faktor eksternal, seperti pendekatan kepada konsumen.
2. Pendekatan pemasaran yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.

### ***b. Marketing Public Relations***

Komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan pesan atau sesuatu yang bermakna kepada orang lain untuk mencapai kesamaan makna atau pandangan. Komunikasi terjadi dengan adanya seseorang atau institusi penyampai pesan (*communicator*) mentransfer rangsangan (*stimulus*) yang biasanya dengan menggunakan simbol verbal dengan tujuan mengubah perilaku (Hafied, 2000: 33).

Aspek fundamental dalam proses komunikasi adalah konsep berbagai makna atau pertukaran suatu objek yang menjadi kepentingan, minat dan perhatian bersama di antara para pelakunya dalam upaya mengatasi permasalahan atau pemenuhan kebutuhan. Sehingga komunikasi pada prinsipnya inheren dengan pemasaran, konsep inti dan jiwanya mempunyai kesamaan, yakni pertukaran. *Output* yang ingin dicapai oleh keduanya pun sama yakni perilaku individu atau kelompok sasaran agar sesuai atau mendukung substansi informasi yang diperlukan (Khasali, 2003: 10)

Upaya-upaya pemasaran (*marketing efforts*) yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen adalah kegiatan komunikasi, yang selanjutnya dikenal sebagai *Marketing Public Relations* (MPR). Pendapat seperti ini mengacu pada pemikiran Kotler (dalam Khasali, 2003: 11), yang menulis dalam *Harvard Business Review* bahwa *Public Relations* merupakan bagian dari mega marketing. Dalam artikel itu dikatakan oleh Kotler bahwa Public Relations merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) bersama-sama dengan *product, price, place, promotion* dan *power*.



Dalam upaya memasarkan produk atau jasa, perusahaan diharuskan menjalin komunikasi secara intensif dengan konsumen dan atau perantaraannya melalui *Marketing Public Relations* (MPR). Menurut Nukles, (dalam Ruslan, 2003: 227) *Marketing Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirumuskan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli (konsumen) dengan penjual (perusahaan/organisasi) yang sangat membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, dengan cara menyadarkan semua pihak yang terlibat di dalamnya untuk berbuat yang lebih baik. Hal ini berarti adanya pertukaran informasi antara pihak atau antara lembaga dalam pemasaran, secara dua arah, dengan saling mendengarkan, berbicara dan bereaksi sehingga tercipta hubungan pertukaran yang berimbang dalam mencapai kepuasan.

Secara mendasar *Marketing Public Relations* (MPR) dapat dipahami dengan menggali dua konsituennya yakni *Public Relations* dan *Marketing* (pemasaran). Sebagaimana dipahami bahwa komunikasi adalah proses untuk mencapai kesamaan pemikiran, pandangan dan tindakan melalui pertukaran makna antar individu. Sedangkan *Public Relations* (PR) adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Dalam hal ini PR mempunyai tiga arti, penerangan kepada publik, persuasi ditujukan kepada publik untuk merubah sikap dan tingkah laku publik, upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (Rachmadi, 1994: 117).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran nilai dengan pelanggannya melalui berbagai komponen bauran

pemasaran. Sedangkan menurut William J. Stanton (2000: 113) dalam bukunya yang berjudul Prinsip Pemasaran, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk/jasa yang dapat memuaskan keinginan kepada konsumen saat ini dan potensial.

Jadi *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan presentasi perpaduan semua elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dari suatu organisasi yang memfasilitasi terjadinya pertukaran didasarkan kesamaan pengertian yang mantap dengan pelanggan atau konsumennya. Di dalam kinerjanya *Marketing Public Relations* memuat dua elemen utama. *Promotional elements*, adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *advertising*, *publicity*, *sales promotion*, *point of purchase communications*, *event marketing* dan *personal selling*. Selanjutnya *nonpromotional elements* adalah tiga aspek dalam bauran pemasaran yakni produk, harga dan distribusi atau penempatan produk sehingga menyebar dan dapat mudah diakses dan diterima oleh konsumen (Shimp, 2003: 237).

Adapun yang dimaksud dengan *point to purchase communications* adalah upaya komunikasi untuk menampilkan produk atau merek secara dominan di *outlet* yang berhubungan dengan akses konsumen, meliputi kegiatan pemajangan (*display*), pemasangan poster, panel dan materi penjelas keberadaan produk yang tujuan akhirnya adalah membantu dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa. Sedangkan yang dimaksud *event marketing* adalah menyangkut praktik promosi berupa aktivitas khusus yang menggambarkan minat

perusahaan untuk mensosialisasikan merk atau produknya pada bidang atau dunia tertentu misalnya pada turnamen olah raga, festival musik, seminar dan sebagainya, yang tujuannya dalam membangun nilai-nilai prestisius merk atau produk sehingga diharapkan dapat mendorong kesediaan, minat, animo konsumen terhadap produk-produk perusahaan tersebut (Shimp, 2003: 240).

*Public Relations* selain menyelenggarakan event sendiri, juga dapat menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan untuk memasarkan produk. *Sponsorship* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Shimp, 2004: 261).

*Event sponsorship* berkisar dari mendukung event olah raga (seperti turnamen golf dan tenis, pertandingan sepak bola antar perguruan tinggi, dan olimpiade) hingga konser musik rock serta mendukung festival serta pameran-pameran, kegiatan budaya, sosial maupun aktivitas publik yang menarik lainnya seperti seminar atau lokakarya (Shimp, 2004: 261).

Tujuan dari suatu pensponsoran adalah untuk memperoleh keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas, atau setrategi pemasaran bagi pihak penyedia seponsor. *Event Sponsorship* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena event-event itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia (Shimp, 2004: 263).

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan bank dalam memberikan bantuan/menjadi *sponsorsiph*, yaitu antara lain (Shimp, 2004: 265-266):

- a) Apakah even konsisten citra merek, dan apakah ini akan menguntungkan citra?
- b) Apakah even tersebut menawarkan kemungkinan yang kuat menjangkau audiens sasaran yang diinginkan?
- c) Apakah even tersebut secara geografis cocok?
- d) Apakah even tersebut kusut?
- e) Apakah even tersebut melengkapi *sponsorship* yang sudah ada dan sesuai dengan program komunikasi pemasaran lainnya untuk merek?
- f) Apakah even secara ekonomi dapat berjalan terus?
- g) Apakah even ini merupakan kompetisi yang telah disponsori sebelumnya, dan apakah ada resiko dalam mensponsori even tersebut?

#### 1. Konsepsi *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2005: 239)

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan

dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Dari pengertian konsep MPR tersebut terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu (Ruslan, 2005: 239):

- a). *pull strategy* (menarik), bahwa PR merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik
- b). *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.
- c). *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Adapun tujuan program PR dalam *Marketing Public Relations*, antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2005: 243):

- 1) Upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa layanan bank.
- 2) Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*).
- 3) Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *push, pull, and pass strategy of marketing public relations*.
- 4) Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*), seperti “bank kami tumbuh bersama usaha anda”.

5) Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja *Corporate Public Relations* (CPR), yaitu melalui:

- i. Pemberian berbagai macam hadiah menarik, *souvenir*, *gift ways* pada acara-acara tertentu (*special event* dan *Public Relations Work Programme*).
- ii. Pelaksanaan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara *sponsorship* atau kerja sama dengan pihak pers dan lembaga lainnya.
- iii. Kepedulian terhadap lingkungan hidup, *social and environment care*, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya.

Menurut Kotler (dalam Ruslan, 2005: 253) yang mengatakan bahwa pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Contoh dari kegiatan sosial antara lain mencakup:

- a) Sistem kesehatan, seperti: anti merokok, pencegahan penyalahgunaan obat-obatan terlarang dan alkohol, serta anti HIV/AIDS. Termasuk program peningkatan kesehatan dan penanggulangan gizi buruk.
- b) Sistem pendidikan, seperti: pemberantasan buta huruf dan wajib belajar, serta pendidikan berdasarkan kompetensi sekolah yang ada di masyarakat sekitar.

- iv. Membentuk *membership* yang keanggotaannya terdiri dari nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui *fun's club* dan sebagainya.

Menurut Shoemaker Lewis (dalam Shimp, 2004: 185) biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

## 2. Peranan Marketing Public Relations

*Marketing Public Relations* (MPR), merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Ruslan, 2005: 243).

Dalam pemasaran, *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki kemampuan membangkitkan emosi tertentu yang memungkinkan konsumen bersedia menerima kerangka pemikiran (*frame of mind*) alternatif yang dapat membantu konsumen (nasabah) menerima produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan jembatan antara perusahaan melalui pemasarannya dengan konsumen, serta antara konsumen dengan lingkungan sosio-kultural (Ruslan, 2005: 244).

Dengan demikian, sangat banyak yang dapat dilakukan MPR untuk memasarkan produk/jasa kepada konsumen, aktivitas ini dapat diwujudkan dalam

beberapa bentuk, secara verbal (tulisan maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, peragaan dan isyarat tertentu). Dari beberapa aktivitas tersebut perusahaan selalu mengedepankan simbol-simbol yang secara psikologis dapat menampilkan representasi predikat tertentu dari produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya mengenai kelebihan produk, harga, kemasan yang premium, dan hal-hal lainnya yang ingin dibangun melalui strategi dan program pemasaran (Shimp, 2003: 111).

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, mulai dari menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Umar, 2005: 31).

Peran MPR untuk mencapai tujuan pemasaran adalah sebagai *communicator*, *Back up management*, and *makes an good image*, dan berfungsi juga sebagai (Ruslan, 2007: 249):

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen.



5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik baik dari segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya.
6. Komitmen terhadap layanan purna jual.
7. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
8. Membina hubungan yang positif antarkaryawan, dan antarkaryawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh budaya perusahaan yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

**c. Pemasaran produk melalui media cetak**

Menurut Adrian Payne (1993: 27), pemasaran merupakan suatu proses mempromosikan, memahami menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran nilai dengan pelanggannya melalui berbagai komponen bauran pemasaran. Sedangkan menurut William J. Stanton (2000: 56) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk/jasa yang dapat memuaskan keinginan kepada konsumen saat ini dan potensial.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama

untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain (Kasmir, 2004: 60):

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha

Bagi dunia usaha perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan (Kasmir, 2004: 61).

Philip Kotler dalam buku Kasmir (2004: 61) mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Maka yang mencakup kegiatan penjualan, iklan dan promosi perlu dilakukan riset pasar agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui. Adapun tujuan utama dari pemasaran bank ialah (Kasmir, 2004: 66):

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kemudian pengertian produk atau jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dalam hal produk atau jasa perbankan, baik produk simpanan (*giro, tabungan, dan deposito*), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang (Kasmir, 2004: 62).

Rencana yang telah disusun, dilaksanakan secara baik oleh bankir yang profesional. Kemudian rencana yang telah disusun dan dijalankan perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya (Kasmir, 2004: 63).

Untuk mengenal suatu produk baik itu bersifat jasa, barang kepada masyarakat luas tidak lepas dari peranan media massa seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya, begitu juga dengan strategi yang dilakukan Bank Riau dalam memasarkan produk Tabungan Sinar kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh pendapat Tony (1995: 23) media merupakan jalur yang penting, karena mengacu kepada seluruh wilayah kerja baik itu surat kabar, majalah, televisi atau radio.

Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana

dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan menentukan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2004: 175).

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kasmir, 2004: 175).

Strategi promosi, strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (PR), semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerja sama antara organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak konsumen. Promosi memberitahukan,

mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (Shimp, 2003: 112).

Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) (Kasmir, 2004: 176).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui *publisitas*.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

#### **1. Periklanan (*advertising*)**

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sepanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio (Jefkins, 1997: 5).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya (Kasmir, 2004: 177).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat (Kasmir, 2004: 175):

1. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran (susrat kabar)

Sebelum Membeli ruang di surat kabar harus diperhatikan besar/luas halaman dan ruang kolom tiap surat kabar berbeda-beda, dengan demikian membuat pengiklan tidak bisa hanya mempersiapkan satu materi iklan saja untuk semua surat kabar. Selanjutnya pilihan posisi iklan juga harus diperhatikan ketika membeli ruang surat kabar. Harga ruang hanya berlaku pada iklan yang penempatannya ditentukan oleh redaksi surat kabar (*run of press* = ROP), yang berarti bahwa iklan akan ada di setiap lokasi, setiap halaman, atas kebijaksanaan surat kabar. Biaya lebih mahal akan dikeluarkan bila seorang pengiklan menginginkan letak posisi yang bagian atas halaman. (Shimp, 2003: 514)

5. Melalui majalah
6. Melalui televisi
7. Melalui radio
8. dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut (Kasmir, 2004: 177):

1. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain (Kasmir, 2004: 179):

1. Jangkauan media yang akan digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

3. Biaya yang akan dikeluarkan

Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain (Kasmir, 2004: 177):



1. *Presentasi public*

Artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. *Pervasiveness*

Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

3. *Amplified expressiveness*

Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

4. *Impersonality*

Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

Ditinjau dari tujuannya, iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis iklan, yakni (Jefkins, 1997: 9):

1. Iklan komersial (*comercial advertising*),

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan/industri maupun personal.

Ada dua macam iklan komersial, yaitu (Jefkins, 1997: 9-10):

a. Iklan Strategis.

Iklan macam ini digunakan untuk membangun merek (*brand*). Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk maupun jasa yang diiklankan. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan macam ini mengundang

konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan Taktis.

Iklan taktis adalah iklan yang memiliki tujuan yang mendesak. Iklan macam ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. Iklan korporat atau iklan perusahaan (*corporate advertising*)

Iklan korporat bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan korporat akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Korporat merupakan bentuk lain dari iklan komersial yang bersifat strategis yaitu ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada masyarakat (Jefkins, 1997: 116).

Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*).

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya (Ruslan, 2005: 314).

## **2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2004: 179).

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu (Kasmir, 2004: 180):

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

### **3. Publisitas (*publicity*)**

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum (Khasali, 2003: 35).

Sedangkan menurut Kasmir (2004: 181) publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui, ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut kegiatan social, sponsorship kegiatan.

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

#### **4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)**

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir, 2004: 181).

##### **d. Teori Komunikasi**

Teori komunikasi yang mendukung pembahasan ini adalah model agenda setting (model penataan agenda) menurut M.E. Mc. Combs dan D.L Shaw (dalam Effendy, 2003: 287) mengatakan bahwa jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting atau meningkatnya nilai penting suatu topik pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut pada khalayak. Dan hasil studi yang pernah dilakukan Mc Comb dan Shaw menunjukkan bahwa meski surat kabar dan televisi sama-sama mempengaruhi suatu agenda pada khalayak, ternyata surat kabar pada umumnya lebih efektif dalam menata agenda ketimbang televisi.

Dari teori ini dapat dipahami apabila Bank Riau secara terus menerus melakukan promosi dan pemasangan iklan produk Tabungan Sinar di media cetak, maka masyarakat akan tertarik untuk bergabung menjadi nasabah Bank Riau.

Mengenai agenda setting. Alexis S Tan (dalam Effendy, 2003: 288) menyimpulkan bahwa media massa mempengaruhi kognisi dalam dua cara :

- a. Media secara efektif menginformasikan suatu agenda/peristiwa kepada khalayak;

- b. Media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya suatu agenda.

Sementara itu Manhein (dalam Effendy, 2003: 289) dalam pemikirannya tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijaksanaan. Masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) Untuk agenda media, dimensi-dimensi:
  - a) *Visibility* (visibilitas) yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita
  - b) *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) yaitu relevansi isu berita dengan kebutuhan khalayak
  - c) *Valence* (valensi) yaitu menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
- 2) Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:
  - a) *Familiarity* (keakraban) yaitu derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
  - b) *Personal salience* (penonjolan pribadi) relevansi kepentingan dengan cirri pribadi.
- 3) Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:
  - a) *Support* (dukungan) kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
  - b) *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) yaitu kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diberitakan.
  - c) *Freedom of action* (kebebasan bertindak) nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

## 2. Konsep Operasional

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka untuk mengetahui *Strategi Marketing Public Relations* PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar bisa dilihat dari beberapa indikatornya:

- 1) Upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa layanan bank.
- 2) Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*).
- 3) Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *push, pull, and pass strategy of marketing public relations*.
- 4) Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*), seperti “bank kami tumbuh bersama usaha anda”.
- 5) Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja *Corporate Public Relations* (CPR), yaitu melalui:
  - i) Pemberian berbagai macam hadiah menarik, *souvenir, gift ways* pada acara-acara tertentu (*special event* dan *Public Relations Work Programme*).
  - ii) Pelaksanaan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara sponsorship atau kerja sama dengan pihak pers dan lembaga lainnya.

- iii) Kepedulian terhadap lingkungan hidup, *social and environment care*, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya.
- iv) Membentuk membership yang keanggotaannya terdiri dari nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui *fun club* dan sebagainya (Ruslan, 2005: 243).

## **G. Metodologi Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan Metode penelitian Kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Ruslan, 2003: 212).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004: 4) metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru yang terletak di jalan Sudirman No.377.

### **c. Subjek Dan Objek Penelitian**

#### **a) Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penelitian adalah pegawai humas Bank Riau cabang utama Pekanbaru.



b) Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Strategi Marketing Public Relations* (MPR)

Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.

**d. Sumber Data**

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Milmanyusdi: 2009).

Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 2 informan diantaranya:

- a) Informan Utama/kunci, yaitu orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci dalam penelitian ini adalah Kabid Humas dan Staf Humas Bank Riau.
- b) Informan Sekunder/Informan kedua, yaitu orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu Pelaksana Humas sebanyak tiga orang dan Sekretaris Umum Bank Riau.

**e. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1) Wawancara

Wawancara, adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Mulyana, 2006: 180).

Yaitu untuk mendapatkan data sesuai dengan penelitian, wawancara ini dilakukan kepada Kabid Humas Bank Riau, *Praktisi Public Relations*, dengan tujuan memperkuat hasil penelitian.

## 2) Dokumentasi

Guna memberi landasan teoritis sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini, melalui bacaan diantaranya literatur, buku-buku karangan ilmiah, hasil penelitian, dokumen-dokumen lainnya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Terutama dokumen-dokumen yang dimiliki Bank Riau.

### **f. Teknik Analisa Data**

Sejalan dengan sifatnya penelitian ini adalah *deskriptif*, maka analisa yang digunakan adalah teknik analisa *Deskriptif Kualitatif*. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak digunakan uji statistic melainkan non statistic sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode seperti wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2004 :5).

Pada analisis data kualitatif, kata- kata dibangun dari hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum (Patilima, 2005 : 88).

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara keseluruhan penelitian ini, disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam pembahasan ini berisikan tentang latar belakang, Alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari sejarah berdirinya Bank Riau Cabang Pekanbaru, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta produk-produk Bank.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Bagian ini akan menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi di lapangan.

### **BAB IV : ANALISA DATA**

Dalam bab ini data yang diperoleh akan dipadukan dengan teori-teori yang dikemukakan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Bank Pembangunan Daerah Riau merupakan kelanjutan kegiatan usaha dari PT BAPERI (PT. Bank Pembangunan Daerah Riau) yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Syawal Sutan Diatas No.1 tanggal 2 Agustus 1961, dan izin Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-45 Tanggal 12-08-1961.

Selanjutnya dengan Surat Keputusan Gubernur KDH. Tk. I Riau No. 51/IV/1966 Tanggal 1 April 1966 dinyatakan berakhir segala kegiatan PT. BAPERI. Seluruh aktiva dan pasiva PT. BAPERI dilebur kedalam Bank Pembangunan Daerah Riau yang disesuaikan dengan Undang-Undang No.13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 1 April 1966 secara resmi kegiatan Bank Pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank Milik Pemerintah Daerah Riau (Bank Riau: 2007).

Status pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau diatur dan disesuaikan dengan Peraturan Daerah No.14 tahun 1992 jo. Peraturan Daerah berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 1992 jo. Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan. Kemudian sesuai dengan Keputusan RUPS tgl 26 Juni 2002 dan dengan Perda No. 10 Tahun 2002 tgl 26 Agustus 2002 serta dengan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 36 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Ham dengan Surat Keputusan No. C-09851.HT.01.TH.2003 tgl 5 Mei 2003 dan persetujuan Deputi

Gubernur Senior Bank Indonesia No.5/30/KEP.DGS/2003 tgl 22 Juli 2003, status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Riau menjadi berbadan hukum PT (Bank Riau: 2007).

Kemudian sesuai dengan Keputusan RUPS tgl 26 Juni 2002 dan dengan Perda No. 10 Tahun 2002 tgl 26 Agustus 2002 serta dengan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 36 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Ham dengan Surat Keputusan No. C-09851.HT.01.TH.2003 tgl 5 Mei 2003 dan persetujuan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.5/30/KEP.DGS/2003 tgl 22 Juli 2003, status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Riau menjadi berbadan hukum PT. Sampai saat ini PT. Bank Pembangunan Daerah Riau terus mengalami perkembangan dan telah memiliki 19 Kantor Cabang dan 15 Kantor Cabang Pembantu, 8 Kantor Kas, 1 Kantor Kas Syariah serta payment point yang tersebar di seluruh Kabupaten/Kota di Riau (Bank Riau: 2007).

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi PT. Bank Riau ialah (Bank Riau: 2007).

### **1. Visi**

Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat

### **2. Misi**

- i) Sebagai bank “sehat”, elit dan merakyat
- ii) Sebagai Pendorong pertumbuhan ekonomi daerah

- iii) Sebagai pengelola dana pemerintah Daerah
- iv) Sebagai Sumber Pendapatan daerah
- v) Membina dan mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah.

### **C. Profile Perusahaan**

Bank Riau akan memberikan layanan perbankan dengan lebih baik lagi kepada setiap nasabah. Bank Riau akan mengembangkan berbagai produk layanan untuk memenuhi kebutuhan perbankan bagi setiap nasabah. Dengan spirit baru, Bank Riau akan menjadi mitra usaha untuk mendorong pertumbuhan daerah sebagai bank kebanggaan masyarakat Riau dan Kepulauan Riau. Mandat yang diamanatkan *shareholders* Bank Riau dikristalisasikan pada Visi dan Misi Perusahaan, terutama sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menjadikan peran strategis Bank Riau teramat penting dalam pengejawantahannya. Proses revitalisasi pun dilakukan guna mendorong tercapainya misi dan peranan utama bank sebagai lembaga intermediasi disamping juga fungsi pelayanan kepada masyarakat. Proses pembangunan jaringan distribusi, rekombinasi komposisi dana pihak ketiga, perluasan derivatif produk dan jasa serta peran teknologi informasi yang mutakhir sebagai back bone bisnis Bank Riau terus menjadi perhatian (Bank Riau: 2007).

Untuk itu perubahan menjadi kata kunci mendasar yang dilakukan pada seluruh aspek organisasi Bank Riau dalam rangka mengantisipasi tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif untuk selanjutnya turut pula memberikan nilai bagi stakeholders. Langkah awal yang telah dilakukan oleh Tim Manajemen baru Bank Riau merupakan moment yang sangat tepat untuk selanjutnya memberikan warna dan

nafas baru dalam upaya peningkatan kinerja organisasi secara signifikan, penajaman kembali visi, misi, strategi dan target yang dirumuskan dalam rencana bisnis bank.

Oleh karenanya, strategi yang telah dicanangkan manajemen yang terfokus melalui Konsep Pelayanan Prima kepada nasabah dengan formulasi bisnis yang fokus pada segmen pasar, tercermin dari reorganisasi struktur perusahaan menjadi berbasis *Strategic Business Unit* (SBU), peningkatan jaringan distribusi yang didukung teknologi informasi dan sumber daya manusia yang professional (Bank Riau: 2007).

Dengan mengusung tema sentral ***“Reaching The Exelence”*** Bank Riau berkomitmen memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah dan pemegang saham melalui redefinisi paradigma bisnis bank ke arah yang lebih baik secara berkelanjutan dengan motto ***“The Spirit to Grow”*** tumbuh dan tumbuh menuju yang terbaik. Di usia ke 42 tahun ini, Bank Riau akan memberikan layanan perbankan dengan lebih baik lagi kepada setiap nasabah. Kami akan mengembangkan berbagai produk layanan untuk memenuhi kebutuhan perbankan bagi setiap nasabah (Bank Riau: 2007).

Dengan spirit baru, Bank Riau akan menjadi mitra usaha untuk mendorong pertumbuhan daerah sebagai bank kebanggaan masyarakat Riau dan Kepulauan Riau. Mandat yang diamanatkan shareholders Bank Riau dikristalisasikan pada Visi dan Misi Perusahaan, terutama sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menjadikan peran strategis Bank Riau teramat penting dalam pengejawantahannya. Proses revitalisasi pun dilakukan guna mendorong tercapainya misi dan peranan utama bank sebagai lembaga intermediasi disamping juga fungsi pelayanan kepada

masyarakat. Proses pembangunan jaringan distribusi, rekombinasi komposisi dana pihak ketiga, perluasan derivatif produk dan jasa serta peran teknologi informasi yang mutakhir sebagai back bone bisnis Bank Riau terus menjadi perhatian.

Untuk itu Perubahan menjadi kata kunci mendasar yang dilakukan pada seluruh aspek organisasi Bank Riau dalam rangka mengantisipasi tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif untuk selanjutnya turut pula memberikan nilai bagi stakeholders. Langkah awal yang telah dilakukan oleh Tim Manajemen baru Bank Riau merupakan moment yang sangat tepat untuk selanjutnya memberikan warna dan nafas baru dalam upaya peningkatan kinerja organisasi secara signifikan, penajaman kembali visi, misi, strategi dan target yang dirumuskan dalam rencana bisnis bank (Bank Riau: 2007).

Oleh karenanya, strategi yang telah dicanangkan manajemen yang terfokus melalui Konsep Pelayanan Prima kepada nasabah dengan formulasi bisnis yang fokus pada segmen pasar, tercermin dari reorganisasi struktur perusahaan menjadi berbasis *Strategic Business Unit* (SBU), peningkatan jaringan distribusi yang didukung teknologi informasi dan sumber daya manusia yang professional. Dengan mengusung tema sentral ***“Reaching The Exelence”*** Bank Riau berkomitmen memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah dan pemegang saham melalui redefinisi paradigma bisnis bank ke arah yang lebih baik secara berkelanjutan dengan motto ***“The Spirit to Grow”*** -tumbuh dan tumbuh menuju yang terbaik (Bank Riau: 2007).



## **D. Jenis Produk dan Layanan**

### **1. Produk Konsumer**

#### **1) Tabungan Sinar**

Tabungan Sinar merupakan produk andalan Bank Riau dengan konsep budaya Riau dan Kepri yang mengandung arti Simpanan Amanah Riau. Tabungan Sinar menjadi icon kebanggaan masyarakat tua dan muda. Manfaat lebih, fasilitas, dan kemudahan-kemudahan lainnya.. Setoran awal yang ringan hanya Rp 50.000,- dan biaya administrasi bulanan yang ringan hanya Rp 2.500,-. Memiliki jaringan ATM yang luas, dapat ditarik tunai di jaringan ATM Bank Riau, Jaringan ATM bersama dan ATM Prima (ATM BCA) (Bank Riau: 2007).

#### **2) Tabungan Sinar Pendidikan**

Tabungan bagi demi masa depan pendidikan putera-puteri anda, selain berhadiah puluhan beasiswa pendidikan juga mendapatkan proteksi Asuransi Jiwa Tabungan Sinar Pendidikan dari AIA Indonesia sehingga putera-puteri anda akan tetap memperoleh target dana yang diinginkan meskipun sesuatu yang tidak terduga akan terjadi. Jangka waktu kepesertaan yang fleksible 1-10 tahun di seluruh jaringan cabang Bank Riau dan suku bunga tabungan tinggi yaitu 5% serta biaya administrasi yang ringan hanya Rp 3.000,- /bulan (Bank Riau: 2007).

#### **3) Tabungan Sinar Belia**

Tabungan bagi Pelajar dan Mahasiswa yang masih berstatus aktif atau masih dalam usia sekolah maksimal 28 tahun. Dengan setoran awal yang ringan hanya Rp 50.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 20.000,- dan biaya administrasi bulanan

yang ringan hanya Rp 2.500,-. Gratis biaya tarik tunai di jaringan ATM Bank Riau, Jaringan ATM bersama dan ATM Prima (ATM BCA) selain itu kartu ATM Tabungan dapat menjadi kartu pelajar atau kartu Mahasiswa untuk sekolah/universitas yang memiliki kerjasama khusus (Bank Riau: 2007).

## **2. Perkreditan**

Beberapa produk perkreditan yang dikeluarkan Bank Riau untuk konsumen antara lain adalah (Bank Riau: 2007):

### **1) Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)**

Merupakan solusi terbaik untuk memiliki kendaraan bermotor, Mobil dan sepeda motor bagi anda dan keluarga dengan proses mudah, cepat dan bersahabat. Dengan KKB Bank Riau memiliki kendaraan idaman bukan lagi impian, KKB Bank Riau diberikan untuk pembelian/pembiayaan kendaraan baru ataupun lama yang dijual melalui dealer atau non dealer.

### **2) Kredit Modal Kerja (KMK)**

Skim Kredit untuk membantu developer/pengembang untuk mendapatkan tambahan modal kerja dalam rangka pelaksanaan pembangunan perumahan baik berupa pembangunan Konstruksi Rumah maupun berkaitan dengan Sarana dan Prasarana. KMK Developer dari Bank Riau proses cepat dengan persyaratan mudah, maksimum plafond kredit sebesar 80% dari kebutuhan modal kerja konstruksi bangunan dan jangka waktu kredit adalah 24 bulan namun dapat diperpanjang dengan suku bunga bersaing.

### **3) Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Kredit untuk memiliki rumah idaman bagi anda dan orang yang anda cintai. Dengan KPR melalui Bank Riau dapat membeli tanah atau kavling untuk perumahan, ruko, rumah susun, apartemen, membangun rumah tinggal/ruko, renovasi rumah tinggal/ruko, rumah susun atau apartemen. Persyaratan kredit yang mudah dengan maksimum plafon kredit Rp 2.000.000.000 dengan jangka waktu maksimal 15 tahun.

#### 4) Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKP-E)

Adalah kredit investasi dan atau modal kerja yang diberikan kepada petani/peternak melalui kelompok tani atau koperasi dalam rangka mendukung pelaksanaan Program Ketahanan Pangan dan Program Pengembangan Tanaman Bahan Baku Bahan Bakar Nabati. KKP-E bermanfaat membantu petani/peternak di bidang permodalan untuk dapat menerapkan teknologi sehingga produktifitas dan pendapatan petani menjadi lebih baik serta meningkatkan ketahanan pangan nasional dan mendukung program pengembangan tanaman bahan baku bahan bakar nabati.

#### 5) Kredit Usaha Mikro dan Kecil (KUMK)

Kredit Usaha Mikro dan Kecil SUP 005 (KUMK SUP 005) merupakan kredit modal dan investasi yang diberikan kepada usaha mikro kecil guna pembiayaan usaha produktif. Bermanfaat untuk membantu usaha mikro dan kecil dalam memperoleh kredit modal kerja dan kredit investasi. Kredit yang diberikan tidak dikenakan biaya provisi dan biaya administrasi.

#### 6) Kredit Tanpa Agunan

Merupakan kredit yang diberikan kepada masyarakat pelaku ekonomi yang bersifat produktif baik untuk modal kerja maupun investasi untuk pengembangan

usaha disektor perdagangan, pertanian, perindustrian, jasa dan sektor produktif lainnya. Kreta bermanfaat membantu usaha mikro dan kecil dalam memperoleh kredit modal kecil dan investasi. Kredit yang diberikan tanpa agunan.

#### 7) Kredit Pengusaha Kecil (KPK)

Kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil secara perorangan, perusahaan dan koperasi dengan tujuan untuk usaha produktif, baik untuk modal kerja maupun investasi. Syarat dan proses mudah, plafon yang diberikan diatas Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,- dan nasabah dapat mengajukan permohonan sekaligus untuk jenis kredit modal kerja dan investasi.

#### 8) Kredit Pengusaha Mikro

Kredit yang diberikan kepada pengusaha Mikro dan Kecil produktif, baik untuk kebutuhan modal kerja maupun investasi untuk mengembangkan usaha dengan proses yang mudah, membantu masyarakat untuk mendapatkan sekaligus kredit modal kerja dan investasi dengan plafon maksimal Rp 50.000.000,-

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini disajikan tentang hasil dari penelitian yang penulis lakukan secara langsung di lapangan, tentang penerapan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.

Dalam penelitian ini, untuk menyaring data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang telah penulis rumuskan pada rumusan masalah di bab I, penulis menggunakan teknik wawancara (interview), yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan yang berkaitan dengan kajian yang akan diteliti.

Wawancara kepada praktisi bidang humas Bank Riau, untuk mendapatkan informasi tentang strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar. Peneliti mewawancarai lima orang praktisi humas Bank Riau cabang utama Pekanbaru yang terlibat dalam menentukan strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau yaitu, Kepala Bidang Humas, Staf Humas, Pelaksana Humas sebanyak tiga orang. Setiap wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara yang ada.

Hasil wawancara secara langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru  
Dalam Memasarkan Produk Tabungan Sinar**

1) Upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa layanan bank.

Pada awalnya Bank Riau hanya memiliki produk Tabungan Sinar dan Tabungan SIMPEDA. Dan seiring berjalannya waktu Bank Riau terus meningkatkan mutu, kuantitas serta kualitas produk dan jasa layanan bank, hal ini dapat dilihat dengan diluncurkannya produk-produk baru yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dan memberi banyak pilihan kepada masyarakat seperti, Tabungan Sinar Belia, tabungan Sinar Delima, Sinar Pendidikan dan tabungan IB. Dan Bank Riau juga mengeluarkan produk ATM, serta Kartu Kredit, untuk memudahkan nasabah dalam bertansaksi dan ini juga yang merupakan suatu kelebihan tersendiri bagi Bank Riau dibanding bank-bank milik daerah lainnya, karena hanya Bank Riau sebagai bank daerah di Provinsi Riau-Kepri yang memiliki kartu kredit (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 14 Juni 2010).

Selanjutnya mengenai pelayanan Bank Riau terus berupaya untuk meningkatkan skill para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengadakan pelatihan-pelatihan tentang pelayanan seperti, Pelatihan Selling Skill, Service dan Budaya serta Product Knowledge. Pelatihan ini diikuti Costumer Service dan Teller berjumlah 75 peserta yang berasal dari jaringan kantor Bank Riau di Riau daratan. Sebelumnya pelatihan seperti ini telah menghasilkan dua angkatan, pada angkatan I diikuti oleh 125 peserta dari Picab, Pinsi Pelnas, Costumer Service, Teller dan Satpam di wilayah Pekanbaru dan angkatan II diikuti oleh 130 peserta dari Costumer Service, petugas Funding Cabang, Capem dan Kedai di Riau. Pelatihan ini bertujuan agar petugas Front office dapat dengan cepat dan mudah memainkan

perannya, melaksanakan tugas sehari-hari terutama untuk percepatan peningkatan Dana Pihak Ketiga yang merupakan fokus bisnis Bank Riau 2010. Dan membahas Standar Pelayanan Bank Riau (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 14 Juni 2010).

- 2) Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*).

Kegiatan promosi dan publikasi yang dilakukan selama ini ialah bertujuan untuk menginformasikan tentang produk-produk, program ataupun kegiatan-kegiatan Bank Riau dan juga bertujuan untuk meningkatkan nasabah Bank Riau misalnya program UMKM, yang baru dipromosikan tahun 2008 ialah bertujuan untuk meningkatkan nasabah 100-200 ribu nasabah, dan pada tahun 2010 ada 15 dari UMKM nasabah Bank Riau masuk dalam seleksi Anugerah Award UMKM di Riau, Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank Riau. Dan pada tahun 2010 di promosikan program Sinar Tebar Miliyar (STM), untuk menginformasikan program ini Humas Bank Riau mempromosikannya di berbagai media cetak dan elektronik dan disetiap cabang kabupaten, pada kesempatan itu pula di cari komitmen dari pengusaha, pemilik perusahaan dan pemerintah daerah untuk menabung di Bank Riau karena tujuan utama dari STM adalah untuk meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 14 Juni 2010).

- 3) Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya,

sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *push, pull, and pass strategy of marketing public relations*.

Strategi yang sedang dijalankan Bank Riau saat ini ialah program peningkatan DPK (Dana Pihak Ketiga) dari program ini dimaksudkan Bank Riau Dapat menghimpun dana lebih banyak dan menarik nasabah lebih banyak. untuk mendukung program ini Bank Riau memberikan hadiah-hadiah kepada nasabah melalui tiga program (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 14 Juni 2010):

a) Sinar Tebar Milyar (STM)

Adalah program undian berhadiah yang diselenggarakan bagi seluruh nasabah Tabungan Sinar, Tabungan Sinaar Belia, Tabungan Sinar Delima, Tabungan Sinar Pendidikan dan Tabungan IB Sinar. Sebelum di cabut undian terlebih dahulu Bank Riau mempromosikan program ini di setiap cabang kabupaten/kota di Provinsi Riau-Kepri, dalam kesempatan itu Humas Bank Riau mengundang/membujuk nasabah/masyarakat berpotensi untuk memberikan komitmen menabung di Bank Riau. Sejauh ini strategi ini dipandang cukup berhasil, dari 5 cabang kabupaten dan kota yang telah dilaksanakan terkumpul dana tidak kurang dari 75 Milyar dan ini diyakini akan terus bertambah karena masih ada 12 cabang kabupaten lagi yang belum diselenggarakan.

b) Customer to Customer (C to C)

Adalah program marketing dan insentif bagi nasabah atau calon nasabah PT. Bank Riau yang mereferensikan nasabah baru untuk menempatkan Deposito, Deposito IB, Giro IB, Tabungan Sinar, Tabungan IB Sinar, Tabungan Sinar Belia,



Tabungan Sinar Delima, Tabungan Sinar Pendidikan, Tabungan SIMPEDA dan Tabungan IB Dhuha, sesuai dengan syarat dan ketentuan bank .

c) Reward to Customer (R to C)

Adalah suatu program pemberian hadiah reward ataupun cash back kepada nasabah giro, tabungan dan deposito sesuai syarat dan ketentuan bank. Adapun syarat dan ketentuan sebagai berikut :

- i) Hadiah reward merupakan hadiah berupa barang yang diberikan kepada nasabah yang melakukan pembukaan rekening giro, tabungan dan deposito.
- ii) Cash back adalah pemberian hadiah berupa uang yang dibukukan ke rekening tabungan nasabah setelah dana efektif diterima sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- iii) Reward dan cash back diberikan kepada pemilik rekening.
- iv) Bagi nasabah Tabungan, Giro, dan tabungan yang mengikuti program ini harus diblokir dananya minimal 3 bulan.
- v) Hadiah reward atau cash back dapat diberikan jika dana telah efektif diterima bank.

Selanjutnya bank riau juga terus menambah tempat-tempat ATM, kantor-kantor capem kabupaten/kota dan juga kedai bank riau. Hal ini dimaksudkan sebagai bentuk pelayanan Bank Riau untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi (Wawancara Kabid Humas Bank Riau,14 Juni 2010)

- 4) Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*), seperti “bank kami tumbuh bersama usaha anda”.

Banyak cara yang telah dilakukan Humas Bank Riau untuk mengkomunikasikan/memberikan informasi kepada masyarakat tentang manfaat dan guna jasa perbankan antara lain, mempromosikan melalui media cetak, elektronik, brosur dan baliho-baliho ataupun sepanduk-sepanduk, dan juga komunikasi person to person, mengikuti pameran-pameran yang diadakan Pemerintah Kota Pekanbaru maupun Pemerintah Provinsi Riau. Media cetak yang digunakan Bank Riau dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang manfaat jasa bank antara lain, Riau Pos, Riau Mandiri, Tribun Pekanbaru, Metro Riau, Koran Riau (Wawancara, Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

Selanjutnya Bank Riau juga melakukan kegiatan persuasif untuk menjelaskan program dan manfaat jasa perbankan misalnya seperti, mengundang masyarakat/nasabah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), mengundang para pengusaha, pemilik perusahaan dan pemerintah daerah/kota seperti yang dilakukan pada program Sinar Tebar Milyar. Dan Bank Riau juga mempunyai slogan atau kata-kata yang menarik sebagai komitmen Bank Riau, yaitu “Tumbuh Kembangkan Usaha” (Wawancara, Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

- 5) Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja *Corporate Public Relations* (CPR), yaitu melalui:

- i) Pemberian berbagai macam hadiah menarik, *souvenir*, *gift ways* pada acara-acara tertentu (*special event* dan *Public Relations Work Programme*).

Bank Riau selalu memberikan hadiah-hadiah berbentuk *souvenir* kepada masyarakat pada acara-acara tertentu yang berbentuk mug, jam dinding, payung, super poin dan lain-lain, pada souvenir ditulis logo atau produk Bank Riau Hal ini dimaksudkan agar masyarakat/nasabah selalu mengingat perusahaan dan merasa Bank Riau dekat dengan masyarakat. Dan juga Bank Riau selalu memberikan door prize berupa Televisi, sepeda, sepeda motor, mobil, bahkan tiket untuk berangkat ketanah suci Makkah (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

- ii) Pelaksanaan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara sponsorship atau kerja sama dengan pihak pers dan lembaga lainnya.

Setiap tahun, Bank Riau selalu menyediakan dana untuk mensponsori kegiatan-kegiatan kemasyarakatan, dana tersebut dinamakan DABAMAS (Dana Bantuan Kemasyarakatan), pada tahun 2010 dana tersebut mencapai 1 Milyar, kesemuanya akan disalurkan kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan antara lain sebagai berikut: membantu membangun mesjid/mushollah, syafari ramadhan, bakti sosial, beasiswa, dan menseponsori kegiatan kemasyarakatan. Dalam memberikan bantuan Bank Riau terlebih dahulu menilai layak atau tidaknya kegiatan itu untuk dibantu, namun pada dasarnya kegiatan-kegiatan kemasyarakatan selalu dibantu kalau proposal yang diajukan masyarakat

mendapat persetujuan dari pimpinan (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

iii) Kepedulian terhadap lingkungan hidup, *social and environ mentcare*, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya.

Kepedulian Bank Riau terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan hidup dapat dilihat dengan program-program Bank Riau yang membantu masyarakat dengan memberikan modal usaha dengan bunga keredit yang rendah dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari segi ekonomi. Program tersebut seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dan Kedai Bank Riau. Kedai Bank Riau adalah satu hal unik dan menarik dari model pelayanan yang diberikan Bank Riau untuk segmentasi UMKM. Kedai Bank Riau lahir sebagai jawaban atas tuntutan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat pada segmentasi pasar UMKM yang saat ini sangat membutuhkan model pelayanan yang merakyat dengan format yang sederhana sesuai dengan kebutuhan pembiayaan pedagan kecil, pedagang keliling, pedagang pasar, petani, nelayan, dan pengusaha kecil lainnya, namun tetap dilaksanakan sesuai dengan prinsip kehati-hatian perbankan (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

Pola teknis perbankan yang secara umum dipandang rumit dan sulit dipahami oleh masyarakat pelaku usaha kecil selanjutnya diterjemahkan dan disampaikan melalui bahasa dan penyampaian yang sederhana sedemikian rupa

sehingga dapat diterima dengan baik (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

Sampai dengan saat ini telah dioperasikan 7 Kedai dan dalam waktu dekat akan dibuka 3 Kedai lagi. Secara keseluruhan pada tahun 2009 Bank Riau akan membuka 25 Kedai dan 25 Kantor Cabang Pembantu. Skim kredit yang ditawarkan Kedai Bank Riau diantaranya adalah Kredit Pengusaha Kecil, Kredit mikro, Kredit Tanpa Agunan (Kreta), Kredit Bank Riau Peduli serta kredit Channeling linkage program (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

Sampai dengan Desember 2008 sektor UMKM yang telah dibina dan dibantu melalui kredit Mikro dan Kecil pada tahun 2008 sebesar Rp668 milyar lebih, dengan melayani lebih dari 22 ribu debitur mikro dan kecil yang diantaranya terdapat lebih dari 4.600 pengusaha mikro binaan PT. Bank Riau. Selengkapnya Penyaluran sampai dengan Desember 2008 dan target Bank Riau 2009 untuk Kredit UMKM. Selanjtnya Bank Riau juga mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan hidup dengan mengadakan kegiatan penghijauan (*go to green*) (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juli 2010).

iv) Membentuk membership yang keanggotaannya terdiri dari nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui *fun club* dan sebagainya.

Sampai saat ini Bank Riau belum merasa perlu membentuk membership untuk mengikat nasabah agar tetap setia pada Bank Riau, namun tidak menutup kemungkinan untuk dimasa mendatang. Bank Riau yakin dengan prinsip selalu

memberikan yang terbaik terhadap nasabah/masyarakat dari segi pelayanan, dan terus memberikan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan yang terutama transparansi pada pendanaan. Sehingga semua pemerintah kabupaten/kota yang menanam saham di Bank Riau dapat melihat dan menilai sendiri perkembangan pendanaan di Bank Riau, melalui annual report yang selalu di publikasikan melalui media cetak atau website resmi Bank Riau. Maka masyarakat dan penanam saham di Bank Riau akan setia menjadi nasabah Bank Riau (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juli 2010).

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Pada bab ini penulis menganalisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan yaitu, strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar, dengan menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif yaitu, dengan menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka. Selanjutnya analisa data ini akan dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis.

Sejalan dengan sifatnya penelitian ini adalah *deskriptif*, maka analisa yang digunakan adalah teknik analisa *Deskriptif Kualitatif*. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak digunakan uji statistik melainkan non statistik sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif (Moleong, 2004 :5).

#### **Strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Tabungan Sinar**

Berdasarkan konsep pada teoritis strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Efendy, 2003: 300). Sedangkan *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan (Ruslan, 2005: 239). Jadi dapat disimpulkan strategi *Marketing Public Relations* adalah upaya-upaya *Public*

*Relations* dalam memasarkan produk atau jasa untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi *Marketing Public Relations* terdiri dari (Ruslan, 2005: 243):

- 1) Upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa layanan bank.
- 2) Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*).
- 3) Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *push, pull, and pass strategy of marketing public relations*.
- 4) Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*), seperti “bank kami tumbuh bersama usaha anda”.
- 5) Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja *Corporate Public Relations* (CPR).

Berkaitan dengan data yang telah didapatkan, Bank Riau terus meningkatkan mutu, kuantitas serta kualitas produk dan jasa layanan bank, hal ini dapat dilihat dengan diluncurkannya produk-produk baru yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dan memberikan banyak pilihan kepada masyarakat, selain itu Bank Riau juga terus berupaya untuk meningkatkan *skill* para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengadakan pelatihan-pelatihan tentang pelayanan (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 14 Juni 2010).



Menurut analisa penulis apa yang telah dilakukan *Marketing Public Relations* Bank Riau dengan mengeluarkan produk-produk baru serta terus memberikan berbagai pelatihan kepada para karyawan untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, sesuai dengan pendapat Kasmir (2004: 66-67) tentang tujuan utama dari pemasaran bank ialah:

- a) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- b) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Selanjutnya, dalam memasarkan produk, *Marketing Public Relations* dapat menggunakan empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) (Shimp, 2003: 419).

## 1. Periklanan (*advertising*)

Untuk memperkenalkan suatu produk baik itu bersifat jasa atau barang kepada masyarakat luas, tidak lepas dari peranan media massa seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya, begitu juga dengan strategi yang dilakukan humas Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar. Humas Bank Riau secara terus-menerus memasang iklan di media cetak atau elektronik dengan tujuan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi (Wawancara Pelaksana Humas Bank Riau, 17 Juni 2010).

Hal ini di dukung oleh pendapat Shimp (2003: 514) yang mengatakan bahwa, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan bank dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sepanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Dalam memasang iklan di media cetak, humas Bank Riau selalu memperhatikan beberapa hal antara lain, besaran oplah yang dicetak setiap hari dan jangkauan pembaca yang luas. oleh karena itu Maka ada lima media cetak yang di anggap cukup bagus dalam mempromosikan produk-produk, maupun peningkatan citra positif Bank Riau yaitu, Tribun Pekanbaru, Riau Pos, Riau Mandiri, Metro Riau dan Koran Riau. Adapun jenis iklan yang dipasang di media cetak sejauh ini baru

berupa iklan komersial dan iklan perusahaan, sedangkan iklan layanan masyarakat belum pernah (Wawancara Pelaksana Humas Bank Riau, 17 Juni 2010).

Menurut analisa penulis, iklan layanan masyarakat melalui media cetak sangat penting, karena dapat di ulang-ulang membacanya dan dapat difahami dengan mudah, misalnya iklan tentang cara yang tepat menggunakan kompor gas subsidi, bahaya virus HIV/AIDS dan lain-lain. Hal ini akan menunjukkan kepedulian Bank Riau terhadap masyarakat dan diharapkan mendapat simpati dari masyarakat. Pendapat ini didukung oleh pendapat Hafied (1998: 126) yang mengatakan bahwa, media cetak merupakan media massa tertua sebelum ditemukan film, televisi, dan radio. Kelebihan dari media cetak ini bisa dibawa kemana-mana, sehingga mudah diperoleh bila diperlukan dan difahami.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar produk tersebut laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberi informasi kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan humas Bank Riau di lapangan, humas Bank Riau sangat peduli dengan kegiatan promosi dan publikasi, setiap ada produk baru atau program baru, humas Bank Riau selalu mempromosikan dan mempublikasikannya melalui media cetak, elektronik, brosur, spanduk, baliho atau

event-event tertentu dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat, meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan citra positif Bank Riau di benak masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kasmir (2004: 221) bahwa salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Humas Bank Riau dalam menjalankan kegiatan promosi menggunakan taktik *push, pull dan pass strategy* untuk membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi dengan berbagai macam pelayanan menarik, menguntungkan dan memberikan hadiah-hadiah melalui promosi program Sinar Tebar Milyar (STM), *Customer to Customer* (C to C) dan *Reward to Customer* (R to C) (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 16 Juni 2010). Menurut Kasmir (2004: 200) untuk menarik nasabah salah satu senjata yang ampuh adalah melalui promosi. Misalnya, dalam hal pemberian hadiah pelayanan yang mengesankan atau langsung datang memberikan berbagai informasi kepada nasabah.

Dalam menjalankan program tersebut humas Bank Riau mempunyai strategi khusus untuk membujuk masyarakat berpotensi sehingga program tersebut bukan hanya memberikan hadiah secara cuma-cuma kepada masyarakat, tetapi juga

bertujuan untuk meningkatkan nasabah dan Dana Pihak Ketiga (DPK) (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

### 3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, Humas Bank Riau sangat aktif untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan maupun program yang akan dijalankan. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mendapatkan respon positif, sehingga dapat meningkatkan citra positif Bank Riau di benak masyarakat atau nasabah. Ada beberapa bentuk publisitas di media cetak Tribun Pekanbaru yang digunakan humas Bank Riau yaitu, melalui penampilan gambar kegiatan, berita tentang Bank Riau dan berita yang berbentuk fitur (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

Menurut pandangan Khasali (2003: 35) publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum (media cetak atau elektronik). Sedangkan menurut Kasmir (2004: 181) publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

Untuk mendapatkan publisitas yang tinggi humas Bank Riau telah melakukan berbagai kegiatan antara lain (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 16 Juni 2010):

- i) Ikut pameran
- ii) Ikut kegiatan amal
- iii) Ikut kegiatan sosial
- iv) Sponsorship kegiatan

Menjadi sponsorship dalam sebuah kegiatan kemasyarakatan, atau kegiatan yang ditaja pelajar/mahasiswa, merupakan ajang Bank Riau untuk mempublikasikan produk atau program yang akan dijalankan atau sekedar untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kegiatan masyarakat, sehingga setiap tahun Bank Riau menyediakan dana untuk mendukung/mensponsori kegiatan-kegiatan tersebut, melalui dana DABAMAS (Dana Bantuan Masyarakat). Tidak semua kegiatan kemasyarakatan dapat dibantu/disponsori Bank Riau, tetapi permohonan bantuan (porposal) yang diajukan masyarakat akan di proses terlebih dahulu. Setidaknya ada tiga faktor yang sangat diperhatikan humas Bank Riau sebelum ditetapkan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan kemasyarakatan yaitu (Wawancara Staf Humas Bank Riau, 16 Juni 2010):

- 1) Bagaimana keuangan kegiatan tersebut, apakah kegiatan tersebut akan terus berjalan dengan dana yang ada.
- 2) Bagaimana cakupan kegiatan tersebut, dan
- 3) Bagaimana audiens yang akan menghadiri kegiatan tersebut, apakah cukup banyak dan memungkinkan untuk menerima produk perusahaan.

Menurut Shimp (2004: 265-266) dalam bukunya Promosi Periklanan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan bank dalam memberikan bantuan/menjadi sponsorsip, yaitu antara lain:

- a) Apakah event konsisten citra merek, dan apakah ini akan menguntungkan citra?
- b) Apakah event tersebut menawarkan kemungkinan yang kuat menjangkau audiens sasaran yang diinginkan?
- c) Apakah event tersebut secara geografis cocok?
- d) Apakah event tersebut khusus?
- e) Apakah event tersebut melengkapi sponsorship yang sudah ada dan sesuai dengan program komunikasi pemasaran lainnya untuk merek?
- f) Apakah event secara ekonomi dapat berjalan terus?
- g) Apakah event ini merupakan kompetisi yang telah disponsori sebelumnya, dan apakah ada resiko dalam mensponsori event tersebut?

Kegiatan lain yang bertujuan untuk mempublikasikan Bank Riau adalah mendukung event-event olah raga, konser musik, kegiatan budaya, sosial maupun aktivitas publik yang menarik lainnya seperti mengadakan seminar atau lokakarya dan mengikuti pameran-pameran yang di adakan pemerintah Kota Pekanbaru atau pemerintah Provinsi Riau. Kegiatan ini akan termasuk dalam kegiatan pemasaran selain bertujuan untuk mempublikasikan Bank Riau juga bertujuan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, atau strategi pemasaran bagi Bank Riau sebagai pihak penyedia sponsor. Hal tersebut di dukung oleh pendapat Shimp (2004: 261) yang mengatakan bahwa, *Event Sponsorship*

mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena event-event itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia.

Namun menurut analisa penulis Bank Riau seharusnya dapat menyelenggarakan kegiatan sosial/kemanusiaan lebih banyak lagi, misalnya mendirikan sekolah gratis untuk anak-anak miskin Riau, karena menurut penulis masalah ini sangat kontras dengan kondisi Riau saat ini yang pertumbuhan ekonominya sangat pesat tetapi masih banyak anak-anak bangsa yang tidak dapat merasakan pendidikan dikarenakan kemiskinan. Dan apabila Bank Riau peduli dengan hal ini maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Riau untuk menjadi nasabah, tentunya didasari dengan strategi manajemen *Public Relation*. Pendapat penulis didasari dari pendapat Kotler (dalam Ruslan, 2005: 253) yang mengatakan bahwa pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Contoh dari kegiatan sosial antara lain, ajakan anti merokok, pencegahan penyalahgunaan obat-obatan terlarang dan alkohol, serta anti HIV/AIDS. Termasuk program peningkatan kesehatan dan penanggulangan gizi buruk. Dan pemberantasan buta huruf dan wajib belajar, serta pendidikan berdasarkan kompetensi sekolah yang ada di masyarakat sekitar.



Selanjutnya Bank Riau juga mempunyai program-program untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat seperti pemberian kredit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Kredit Modal Kerja dan lain-lain, dengan bunga kredit yang ringan. Program ini di pandang cukup sukses karena sampai pada Desember 2008 sektor UMKM yang telah dibina dan dibantu melalui kredit Mikro dan Kecil pada tahun 2008 sebesar Rp 668 milyar lebih, dengan melayani lebih dari 22 ribu debitur mikro dan kecil yang diantaranya terdapat lebih dari 4.600 pengusaha mikro binaan PT. Bank Riau (Wawancara Kabid Humas Bank Riau, 14 Juni 2010).

#### 4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Selain iklan, promosi, publisitas, penjualan perorangan juga merupakan sarana promosi pemasaran yang dilakukan humas Bank Riau dalam memasarkan produk dan jasa Bank Riau yang dibantu beberapa orang *sales*, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan tentang manfaat dan kelebihan produk dengan cara persuasif. Menurut Frank (1997: 93) penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Fitur terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan mencakup intraksi pribadi. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya dimana audiens umumnya terdiri dari banyak orang, kadang-kadang jutaan (seperti dalam kasus periklanan media massa).

Dalam upaya memasarkan produk atau jasa, perusahaan diharuskan menjalin komunikasi secara intensif dengan konsumen dan atau perantaraannya melalui

*Marketing Public Relations* (MPR). Komunikasi persuasif yang dilakukan humas Bank Riau untuk menjelaskan program dan manfaat jasa perbankan ialah dengan mengundang masyarakat/nasabah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), mengundang para pengusaha, pemilik perusahaan dan pemerintah daerah/kota seperti yang dilakukan pada program Sinar Tebar Milyar (Wawancara Pelaksana Humas Bank Riau, 16 Juni 2010).

Hal ini sesuai dengan pendapat Nukles (dalam Ruslan, 2003: 227) *Marketing Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirumuskan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli (konsumen) dengan penjual (perusahaan/organisasi) yang sangat membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, dengan cara menyadarkan semua pihak yang terlibat di dalamnya untuk berbuat yang lebih baik. Hal ini berarti adanya pertukaran informasi antara pihak atau antara lembaga dalam pemasaran, secara dua arah, dengan saling mendengarkan, berbicara dan bereaksi sehingga tercipta hubungan pertukaran yang berimbang dalam mencapai kepuasan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah data disajikan dan di analisa, maka penulis selanjutnya mengambil kesimpulan dari penelitian yang diteliti ini yaitu tentang Strategi *Marketing Public Relations* Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.

Dari hasil penelitian ini telah terjawab bahwa bidang humas Bank Riau selain bertugas mengatur *good image* perusahaan, menjalin hubungan baik antara karyawan, pemegang saham, pemerintah, publik, lembaga kemasyarakatan dan nasabah, juga bertugas untuk memasarkan produk-produk yang dikeluarkan Bank Riau. Dalam memasarkan produk humas Bank Riau menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR):

- 1) Upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa layanan bank.
- 2) Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*).
- 3) Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *push, pull, and pass strategy of marketing public relations*.

- 4) Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*), seperti “bank kami tumbuh bersama usaha anda”.
- 5) Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja *Corporate Public Relations* (CPR).

Dalam memasarkan produk, humas Bank Riau menggunakan empat macam sarana promosi baik produk maupun jasa. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

## **B. Saran-saran**

### **1. Harapan-harapan**

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan humas Bank Riau dapat lebih memperhatikan tujuan utama program PR dalam Marketing Public Relations, sehingga Bank Riau mampu bersaing dengan bank-bank swasta yang ada di Provinsi Riau dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri.
- b) Dengan adanya penelitian ini diharapkan Bank Riau terus memperhatikan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, agar menjadi contoh terhadap perusahaan milik daerah lainnya dan dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi daerah.

- c) Dengan adanya penelitian ini diharapkan pada humas Bank Riau agar dapat melakukan inovasi dalam memasang iklan di media cetak, misalnya memasang iklan layanan masyarakat.

## 2. Pesan

Semoga dengan adanya penelitian ini humas Bank Riau diharapkan dapat meningkatkan gairah masyarakat Riau dalam menabung di Bank Riau, karena manfaat dan keuntungannya akan dikembalikan kepada masyarakat.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teory dan Profesi Kehumasan, serta aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara: Jakarta
- Ahmad Fuad Afdha. 2004. *Tips dan Trik PR*. PT.Grafindo: Jakarta
- Badudu, Js. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan: Jakarta
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rineka Cipta: Jakarta
- Cravens, David W. 1997. *Pemasaran Strategis*. Erlangga: Jakarta
- Effendi, Onong, Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Rosdakarya: Bandung.
- Greener, Tony. 1990. *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Bumi Aksara: Jakarta
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga: Jakarta
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Prenada Media: Jakarta
- Khasali, Renald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Ruslan, Rosady. 1997. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo: Jakarta
- Shimp, Terence a. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2004. *Periklanan Promosi*. Erlangga: Jakarta
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Rineka Cipta: Jakarta
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Lee, Monle. 2000. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. PT. Prenada Media: Jakarta

<http://www.bankriau.co.id>